



Definition „Paradigma“

„Unter einem Paradigma wird in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung ein Denkmuster, eine Art ‚Supertheorie‘ verstanden, die grundlegende Probleme und Methoden weiterer Bereiche eines Faches definiert und das Weltbild einer Zeit prägt.“

*Knut Bleicher,
emer. Professor für Betriebswirtschaftslehre*

„Allgemein anerkannte wissenschaftliche Leistungen, die für eine gewisse Zeit einer Gemeinschaft von Fachleuten massgebende Probleme und Lösungen liefern. ... Ein Paradigma ist das, was den Mitgliedern einer wissenschaftlichen Gemeinschaft gemeinsam ist, und umgekehrt besteht eine wissenschaftliche Gemeinschaft aus Menschen, die ein Paradigma teilen.“

*Thomas S. Kuhn,
Professor für Wissenschaftstheorie und -geschichte*

Paradigmenwechsel

Der klassische Paradigmenwechsel geht auf den us-amerikanischen Wissenschaftstheoretiker und -historiker Thomas S. Kuhn zurück. In seinem Werk „Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen“ (1962) stellt er die These auf, dass sich eine Wissenschaft nicht durch die bloße Ansammlung neuer Erkenntnisse fortentwickelt. Stattdessen löst ein Denkmuster das andere ab und es kommt in unregelmäßigen periodischen Abständen zu so genannten „revolutionären Paradigmenwechseln“. Dabei durchläuft jedes Paradigma einen bestimmten Lebenszyklus.

Zu Beginn steht ein visionärer Entwurf, gefolgt von einer Durchsetzungsphase, in der sich das neue Denkmuster gegenüber langsam ungebräuchlich werdenden Annahmen behauptet und diese so an den Rand ihrer Überzeugungskraft geraten. Richtungskämpfe der unterschiedlichen Fachgemeinschaften („scientific communities“) sind die Folge. Schließlich erfährt das aufstrebende Paradigma in seiner detaillierten Ausformulierung die höchste Ausprägung; die nun veralteten Annahmen und Denkweisen werden ersetzt. Da sich aber auch dieses neue Denkmuster lediglich verteidigt und nicht weiterentwickelt, gilt es – nach einer gewissen Phase von „normaler Wissenschaft“ – selbst als überholt und wird im Laufe der so genannten „Transitionsperiode“ von einem neuen Paradigma abgelöst. Der Kreislauf beginnt von vorn.

Entwicklungsstufen des Marketing (Kotler/Bliemel)



- *Selbstversorgung*
Befriedigung von lebensnotwendigen Bedürfnissen innerhalb von Familieneinheiten.
- *Urkommunismus*
Mehrere Familieneinheiten wirtschaften zusammen und teilen sich die Erträge.



- *Einfacher Tauschhandel*
Güterverteilung und Produktionsspezialisierung. Nicht nur Familiengruppen, sondern ganze Völkstämme und Gegenden spezialisieren sich in der Produktion. Erstes Marketing bei der Suche nach Tauschpartnern und Verhandlungen.
- *Institutionalisierung örtlicher Märkte*
Dauerhafte eingerichtete Warenmärkte etablieren sich. Menschen spezialisieren sich erstmals auf Marketing- statt auf Produktionsaktivitäten.
- *Geldwirtschaft*
Abstraktes Tauschmittel beschleunigt Warenverkehr und fördert Märkte sowie Marktspezialisten.
- *Frühkapitalismus*
Luxusgüter werden produziert. Die Klassen „Besitzer“, „Arbeiter“ und „Kaufleute“ entstehen. Kaufleute sind wegen Warenknappheit vor allem mit der Suche nach Kunden, Märkten und Warentransport beschäftigt.
- *Massenproduktion*
Bevölkerungsexplosion, verbesserte Transport- und Kommunikationsmöglichkeiten, Entstehung der Großstädte und Reichtum einzelner bestimmen diese Phase. Werkzeuge des modernen Marketings entwickeln sich beim Vertrieb industriell hergestellter Massenprodukte.
- *Gesellschaft im Überfluss*
Wachsende Anzahl Personen mit Massenproduktionsmitteln ausgestattet. Geburtsstunde der Marktforschung zur Ermittlung psychologischer, sozialer und kultureller Bedürfnisse, die über den Grundbedarf hinausgehen. Sozialbewusstsein, Umweltschutz und soziale Belange erfordern weit verzweigte Marketingaktivitäten.

Transaktions- und Beziehungsmarketing im direkten Vergleich

TRANSAKTIONSMARKETING

BEZIEHUNGSMARKETING (Relationship Marketing)

Zeitliche Perspektive

- kurzfristige Sicht

- langfristige Sicht

Marketingziel

- diskreter Verkauf
- Kundenakquisition

- langfristige Geschäftsbeziehung
- Kundenakquisition (Recruitment)
- Kundenbindung(!) (Retention)
- Kundenrückgewinnung (Recovery)

Marketingverständnis

- Fokus auf Produkte
- Kundenkontakt als episodisches Ereignis

- Fokus auf Service
- Kundenkontakt als kontinuierlicher Prozess

Kundenverständnis

- anonymer Kunde (Käufer)

- Kunde als Individuum

Merke:

*Transaktionsmarketing
richtet sich an KÄUFER,
Beziehungsmarketing
an KUNDEN.*



Quellenangaben

• Literatur

Bleicher, Kurt (1992, 2. Auflage). Das Konzept Integriertes Management. Frankfurt/M.: Campus Verlag

Janz, Rainer (1994). Neue Lern- und Management-Methoden. Frankfurt/M.: Verlag Haag und Herchen

Kuhn, Thomas S. (2003, 2. Auflage). Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen. Frankfurt/M.: Suhrkamp

Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm (2001, 10. Auflage). Marketing-Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag

Nieschlag, Robert / Dichtl, Erwin / Hörschgen, Hans (1997, 18. Auflage). Marketing. Berlin: Duncker & Humblot Verlag

• Internetadressen

Schulze, Jens / Bach, Volker / Österle, Hubert. Methodische Einführung des Customer Relationship Management. URL: <http://www.wi-inf.uni-essen.de/MobisPortal/pages/rundbrief/pdf/SB000.pdf> (Besuch: 01.04.2006)

Wikipedia: Paradigma. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Paradigma> (Besuch: 01.04.2006)

Wikipedia: Paradigmenwechsel. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Paradigmenwechsel> (Besuch: 01.04.2006)

Referenten

Tobias Römer
Sebastian Averhage

Veranstaltung

Marketing-Vertiefung
bei Prof. Dr. Rainer Janz